

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE*  
*BUYING* STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
INDOMARET UNSRI INDRALAYA**



**Skripsi Oleh:  
SHEILA WUN  
0101181520056  
Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE***  
***BUYING* STUDI KASUS PADA KONSUMEN**  
**INDOMARET UNSRI INDRALAYA**

Disusun Oleh :

Nama : Sheila Wun  
NIM : 01011181520056  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,



Tanggal : 17 Oktober 2019

Ketua

Hj. Nofiwaty, S.E., M.M.

NIP.196911081994012001

Tanggal : 23 Oktober 2019

Anggota



Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M.

NIP.195210201981032002

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
INDOMARET UNSRI INDRALAYA**

Disusun Oleh:

Nama : Sheila Wun

NIM : 01011181520056

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 21 November 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Indralaya, 25 November 2019

Ketua

Anggota

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.

Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M.

Drs. H. Dian Eka, M.M.

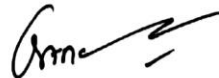
NIP.196911081994012001

NIP.195210201981032002

NIP.196101061990031002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D

NIP.197509011999032001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Disusun Oleh:

Nama : Sheila Wun  
NIM : 01011181520056  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Unsri Indralaya**

Pembimbing:

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.  
Anggota : Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M.  
Tanggal Ujian : 21 November 2019

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 21 November 2019



Pembuat Pernyataan

Sheila Wun

NIM. 01011181520056

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Unsri Indralaya**”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik membangun dari pembaca. Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan pengguna yang membutuhkan pengetahuan dalam kajian yang sama. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada semua orang yang terlibat dalam penulisan skripsi ini.

Indralaya, 21 November 2019

Sheila Wun

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>xi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II</b>	
<b>STUDI KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Promosi Penjualan .....	12
2.1.2 <i>Price Discount</i> .....	13
2.1.3 <i>Bonus Pack</i> .....	17

2.1.4 <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Alur Pikir .....	25
2.4 Hipotesis .....	26
<b>BAB III</b>	
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	27
3.2 Rancangan Penelitian .....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.5.1 Populasi.....	29
3.5.2 Sampel .....	30
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.6 Instrumen Penelitian.....	31
3.7 Uji Instrumen .....	32
3.7.1 Uji Validitas .....	32
3.7.2 Uji Reabilitas .....	32
3.8 Teknik Analisis .....	33
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	33
3.8.2 Uji Hipotesis .....	33
3.9 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
3.9.1 Variabel Penelitian.....	35
3.9.2 Tabel Operasional .....	36

3.9.3 Pengukuran Variabel.....	36
--------------------------------	----

## **BAB IV**

<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
--	-----------

4.1 Uji Instrumen Data .....	38
4.1.1 Uji Validitas .....	38
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	40
4.2 Analisis Frekuensi.....	41
4.2.1 Profil Responden .....	41
4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.3.1 Analisis deskriptif variabel Price Discount (X1).....	46
4.3.2 Analisis deskriptif variabel <i>Bonus Pack</i> (X2).....	47
4.3.3 Analisis deskriptif variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	48
4.4. Analisis Data .....	49
4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.4.2. Uji Hipotesis .....	51
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian .....	54
4.5.1. Pengaruh <i>Price Discount</i> (X1) terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	54
4.5.2. Pengaruh <i>Bonus Pack</i> (X2) terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	55
4.5.3. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada konsumen di Indomaret Unsri Indralaya .....	56

## **BAB V**

<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
-----------------------------------	-----------

5.1. Kesimpulan .....	58
5.2. Saran.....	58
5.2.1. Bagi Perusahaan.....	58



5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	59
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 The 2017 Global Retail Development Indeks™ .....	2
Tabel 1.2 Daftar Indomaret Yang Ada Di Kelurahan Timbangan, Indralaya.....	4
Tabel 1.3 Katalog Promosi Indomaret 09- 15 Januari 2019 .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	36
Tabel 3.2 Pengukuran Terhadap Variabel Independen Dan Dependen .....	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama .....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Penelitian .....	40
Tabel 4.3 Analisis Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.4 Analisis Frekuensi Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.5 Analisis Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	43
Tabel 4.6 Analisis Frekuensi Berdasarkan Profesi .....	44
Tabel 4.7 Analisis Frekuensi Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan.....	45
Tabel 4.8 Statistik Deskripsi Variabel <i>Price Discount</i> .....	46
Tabel 4.9 Statistik Deskripsi Variabel <i>Bonus Pack</i> .....	47
Tabel 4.10 Statistik Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	48
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	53

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 5.1 Kerangka Pemikiran.....	25
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Kuesioner

Lampiran 2 Agenda Konsultasi

Lampiran 3 *Output* SPSS

Lampiran 4 t Tabel dan tabel

**ABSTRAK**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
INDOMARET UNSRI INDRALAYA**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi Penjualan (*Price Discount* dan *Bonus Pack*) Terhadap *Impulse Buying* Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Unsri Indralaya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji T. Hasil uji simultan (F) menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar 29,054 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Unsri Indralaya. Variabel yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Indomaret Unsri Indralaya adalah variabel *bonus pack*.

**Kata kunci** : Promosi Penjualan, *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Impulse Buying*

**Mengetahui,**

**Ketua**

**Anggota**



**Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.**

**NIP. 196911081994012001**



**Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M.**

**NIP. 195210201981032002**

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D**

**NIP.197509011999032001**

**ABSTRACT**

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON IMPULSE  
BUYING CASE STUDIES IN INDOMARET  
UNSRI INDRALAYA CONSUMERS**

*This study was aimed to examine the effect of Sales Promotion (Price Discount and Bonus Pack) On Impulse Buying Case Studies In Indomaret Unsri Indralaya Consumers. This study uses primary data obtained from the questionnaire. The number of samples was 100 respondents and using the accidental sampling method. The analysis techniques that be used are multiple linear regression analysis, F test, and T test. The simultaneous test results (F) shows the value of  $F_{Count}$  is 29,054 with significance value of 0,000. The result showed that simultaneously and partial the variables of price discount and bonus pack had a significant effect on impulse buying in Indomaret Unsri Indralaya consumers. The most dominant variable that influence the impulse buying in Indomaret Unsri Indralaya is bonus pack variable.*  
**Keywords: Sales Promotion, Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying**

*Approved by,*

*Advisor 1*



**Hi. Noflawaty, S.E., M.M.**

**NIP. 196911081994012001**

*Advisor 2*



**Dra. Hj. Subartini Karim, M.M.**

**NIP. 195210201981032002**

***Head of Management  
Study Programme***



**Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D**

**NIP.197509011999032001**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini perkembangan bisnis semakin berkembang dengan pesat, yang mengakibatkan pola kehidupan masyarakat pun menjadi ikut berubah. Mulai dari kehidupan sehari-hari hingga kehidupan sosial pun mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman yang terjadi saat ini. Dimana hal ini membuka peluang emas bagi para pelaku ekonomi sebagai kesempatan yang bagus untuk memasuki pasar dan memperluas pasar yang sudah ada. Industri ritel merupakan salah satu bisnis modern yang sedang berkembang di Indonesia. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980-an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia.

Akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap *supermarket* dan *department store (convenience store)* di wilayah perkotaan. Selain itu didukung juga oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Dikatakan berkembang karena menjamurnya bisnis ritel modern dimana-mana, sehingga membuat keberadaan pasar tradisional mulai tergantikan. Kemunculan perusahaan-perusahaan ritel baru saat ini menghasilkan produk yang bervariasi membuat perusahaan semakin cepat untuk memperbaharui produk mereka. Membuat produk yang ditawarkan di pasar semakin banyak.

Menurut Kotler (2012) Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis mereka. Beberapa contoh bentuk dari industri ritel yakni seperti *minimarket, supermarket, department store, shopping center, mall* dan *hypermarket*. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memprediksi bahwa pertumbuhan industri ritel pada semester I/2018 yang mencapai 15% dapat dipertahankan hingga akhir tahun, kendati momentum panen lebaran telah usai.

**Tabel 1.1 The 2017 Global Retail Development Index™**

No.	Negara
1.	India
2.	China
3.	Malaysia
4.	Turkey
5.	United Arab Emirates
6.	Vietnam
7.	Morocco
8.	Indonesia
9.	Peru
10.	Colombia

Sumber : *ATKearney 2017*

Menurut *ATKearney Global Retail Development Index* pada tahun 2017 Indonesia berada pada nomor urut 8 untuk pertumbuhan retail secara global. Semakin banyaknya gerai modern memunculkan fenomena baru bagi pemasok



barang. Bahwa ritel telah berubah fungsinya bukan hanya sekedar tempat menyalurkan barang ke konsumen, kini juga menjadi industri tersendiri sesuai dengan perkembangan zaman dan permintaan konsumen. Munculnya outlet-outlet baru merangsang pembeli untuk datang dan memberikan lebih banyak pilihan bagi mereka, sehingga ritel dianggap sebagai sebuah tempat yang efektif untuk menyalurkan sebuah produk ke konsumen.

Kondisi seperti ini dimanfaatkan oleh para produsen ritel sebagai peluang untuk terus mengembangkan usahanya termasuklah PT. Indomarco Primatama. Mulanya semua terbentuk dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Seiring dengan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Hasil yang didapat yaitu masyarakat cenderung memilih berbelanja di gerai modern dengan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman. Bermodal pengetahuan terkait kebutuhan konsumen, keterampilan dalam bidang operasional toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka muncul keinginan untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Primatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul ” serta motto “mudah dan hemat”.

Mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai di area pemukiman konsumen, menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, serta memiliki luas toko sekitar 200 m<sup>2</sup>. Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, apartemen, perkantoran, area peristirahatan dan area wisata. Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 15.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk ([www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id)). Berikut daftar Indomaret yang ada di Indralaya.

Tabel 1.2 Daftar Indomaret Yang Ada Di Kelurahan Timbangan, Indralaya

No.	Nama Indomaret
1.	Indomaret Unsri Indralaya
2.	Indomaret KM. 34
3.	Indomaret KM. 33
4.	Indomaret KM. 32
5.	Indomaret Indralaya Raya
6.	Indomaret Timbangan Indralaya

Sumber : Observasi lapangan

Adanya perkembangan ragam pasar ritel berbentuk toko modern seperti minimarket ini, merupakan faktor pemicu utama munculnya berbagai ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan maupun fasilitas yang diberikan oleh gerai tersebut. Persaingan bisnis antar ritel banyak berbagai tipe pelayanan inovatif yang disuguhkan. Diantaranya persaingan dalam segi *price discount* (potongan harga) dan *bonus pack* (produk ekstra) yang ditawarkan guna meningkatkan volume pembelian konsumen.

Promosi penjualan di dalam toko dapat menjadi stimulus bagi konsumen dan dapat merangsang niat atau bahkan tindakan untuk membeli suatu produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Indomaret untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk yaitu dengan menggunakan dua dari tiga belas alat promosi yang berupa *price discount* dan *bonus pack*. Kedua bentuk promosi penjualan tersebut dilakukan oleh Indomaret Unsri Indralaya dan biasanya diinformasikan kepada konsumen melalui katalog yang disediakan dan dibagikan kepada konsumen. Di bawah ini adalah tabel yang berisikan beberapa contoh produk Indomaret yang menerapkan sistem *price discount* dan *bonus pack*.

**Tabel 1.2 Katalog Promosi Indomaret 09-15 Januari 2019**

<b>No.</b>	<b>Produk yang Diskon</b>	<b>Produk yang sedang <i>Bonus Pack</i></b>
1.	MORINAGA Chil Kid 3 Soya 300g box diskon Rp.15.000,-	Gratis 1 pack INDOMIE Goreng Spesial tiap beli 2 kaleng CAP ENAAK kental manis 370g semua varian
2.	Laurier Relax Night 35cm 12's/pack diskon Rp.2.700,- dan diskon member Indomaret Rp.4.100,-.	Gratis 1 botol JAVANA Teh Melati 350ml tiap beli 1 pack KRAFT Keju Cheddar Olahan 75g
3.	Kobe BonCabe Sambal Tabur Rasa Ebi botol diskon Rp.3.800,-	Gratis 1 box NULIFE Sweetener 50's tiap beli 1 box SARIWANGI The Celup Asli 50's
4.	DANCOW BATITA/DATITA 1000g box semua varian Beli 2 lebih hemat Rp.20.000,-	Beli 1 Gratis 1 ELLEBKA Fibercreme 100g pack
5.	MYTEA Teh Oolong Poci 450ml botol diskon Rp.1.900,-	Beli 2 Gratis 1 AIK CHEONG The Tarik 5's pch
6.	AQUA Air Mineral 600ml botol beli 3 lebih hemat Rp.1.500,-	Beli 1 Gratis 1 MENTOS Candy Roll 37g pack all varian
7.	YOU C 100 Isotonic Drink Orange/Lemon Water 500 ml beli 2 lebih hemat Rp.3.900,-	Gratis 1 botol CUSSONS BABY Shampoo Kemiri Aloe Vera/Kelapa Hijau Zaitun 100ml botol tiap beli 1 botol CUSSONS BABY Hair Lotion Kemiri Aloe Vera Seledri 100ml
8.	MOLTO Detergent Liquid Purple 700ml pch diskon Rp. 1.700,-	Beli 2 Gratis 1 WALL'S Paddle Pop Shaky Shake Cup
9.	SUNLIGHT Pencuci Piring Refill Mint Anti Bau 780ml pch diskon Rp.1.100,-	Beli 2 Gratis 1 OISHI Cheese Clubs Keju 70g pack
10.	VANISH Penghilang Noda Cair 800ml pch diskon Rp.6.800,-	Beli 2 Gratis 1 INDOMILK Susu UHT 250ml tpk all varian

Sumber : *Indomaret Unsri Indralaya (data diolah)*

Peter dan Olson (2014) mendefinisikan potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *Price Discount* yang diambil dari beberapa bentuk dari *price discount* menurut Philip Kotler (2016) yaitu diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, dan potongan. Konsumen beranggapan dengan harga yang semula tinggi dengan adanya diskon seseorang sudah dapat membelinya dan masih ada sisa uang untuk membeli yang lainnya. Keadaan ini memunculkan pembelian impuls (*impulse buying*) pada toko karena konsumen tertarik dengan harga. *Price discount* dan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang banyak digunakan, baik penjualan online maupun offline (Chen, Marmorstein, Tsiro, & Rao, 2012).

Jenis diskon yang digunakan oleh Indomaret Unsri Indralaya yaitu diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, dan diskon musiman. Sebagai contoh dari diskon tunai yaitu Kobe BonCabe Sambal Tabur Rasa Ebi botol diskon Rp.3.800,-. Sebagai contoh dari diskon kuantitas yaitu beli 2 lebih hemat dan beli 3 lebih hemat seperti dancow batita/datita 1000g box semua varian Beli 2 lebih hemat Rp.20.000,- dan aqua air mineral 600ml botol beli 3 lebih hemat Rp.1.500,-. Sebagai contoh dari diskon fungsional yaitu dengan diskon potongan yang diberikan hanya kepada anggota-anggota member Indomaret saja seperti Laurier Relax Night 35cm 12's/pack diskon Rp.2.700,- dan khusus anggota member Indomaret diskon Rp.4.100,-. Sebagai contoh dari diskon musiman, setiap bulan ramadhan, idul fitri,

natal, imlek, dua minggu dan sebulan sekali Indomaret mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan konsumen perusahaan untuk pembayaran lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim.

Menurut Belch & Belch (2012) *bonus pack* yaitu menawarkan kepada konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk atau unit tambahan dengan harga normal. Belch & Belch (2012) juga mengembangkan jika variabel *bonus pack* dapat diukur melalui memberikan manfaat dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing, dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar. Adanya muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal akan sangat mempengaruhi konsumen seketika didalam toko, mereka akan berfikir dua kali untuk tidak membeli. Pada Indomaret Unsri Indralaya sendiri, promosi dengan bonus pack ini sering dilakukan untuk meningkatkan pembelian impulsif. Indomaret Unsri Indralaya menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal, bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya. Contohnya yaitu gratis 1 pack indomie goreng spesial tiap beli 2 kaleng cap enaak kental manis 370g semua varian dan beberapa contoh lain tertera pada tabel 1.2 Katalog Promosi Indomaret 09-15 Januari 2019.

Dari semua kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang terencana (Utami & Rastini, 2015). Menurut hasil riset AC Nielsen (2014) mengungkapkan bahwa 10% konsumen yang mengunjungi toko biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. 13% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu membeli item

tambahan. Sedangkan 61% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli item tambahan. Hal ini menunjukkan sebesar 84% konsumen yang datang ke toko modern terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia ketika berbelanja cenderung melakukan pembelian impulsif. Menurut Mowen dan Minor (2012), *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Indikator yang digunakan yaitu spontanitas, otomatis, keinginan membeli, dan coba-coba.

Sutisna (2012) mencontohkan sebuah kasus yaitu ketika konsumen berjalan-jalandi Indomaret, dan tidak bermaksud untuk melakukan pembelian, tiba-tiba konsumen tersebut melihat produk tertentu yang sedang mengadakan potongan harga cukup besar. Merek dari produk tersebut yaitu merek kesenangannya. Pada saat itu konsumen memutuskan melakukan pembelian produk itu. Dari pemaparan tersebut, merk produk yang mendapat potongan harga sesuai dengan keinginan konsumen akan menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena yang telah dikutip diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Unsri Indralaya)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang permasalahan maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh Promosi Penjualan (*Price Discount* dan *Bonus Pack*) secara simultan dan parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen minimarket Indomaret Unsri Indralaya?
2. Variabel mana yang dominan mempengaruhi *Impulse Buying* pada konsumen minimarket Indomaret Unsri Indralaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan (*Price Discount* dan *Bonus Pack*) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen minimarket Indomaret Unsri Indralaya.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi *Impulse Buying* pada konsumen minimarket Indomaret Unsri Indralaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, yaitu :

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat dalam memberikan kontribusi untuk ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis khususnya mengenai ilmu manajemen pemasaran dalam menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* yang



dilakukan perusahaan dengan cara *price discount* dan *bonus pack*.

**b. Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan terkait, dengan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui variabel-variabel yang mempengaruhi.
2. Bagi penulis, Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.
3. Bagi pihak lain, dengan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti lainnya yang berminat melakukan penelitian lebih dalam lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen. 2014. *Konsumen Indonesia Impulsif Dalam Berbelanja*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Arkhan, Moch. Nur Rofidi. 2017. Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack*, dan Pelayanan Terhadap Peningkatan *Impulse Buying* Pada Toko Bangunan UD ARYAN Kec. Plemahan Kab. Kediri. *Jurnal Simki- Economic, Vol. 01 No. 03*, 1-16.
- A. Shimp, Terrence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Blech, George E, Blech, Michael A. 2012. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 9<sup>th</sup> Edition, New York : McGraw-Hill.
- Chen. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. 2012. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Prentice Hall PTR.
- Desrayudi. 2014. Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack* dan *In-store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Supermarket Robinson di Kota Padang Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, Yogyakarta.
- Djaslim Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Herukalpiko, Diah Kenanga D.Prihatini, Apriatni Endang & Widayanto. 2013. Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer toko dan pelayanan toko terhadap perilaku *impulse buying* konsumen robinson *department store* semarang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, pp. 1-9.
- Kotler, Philip. & Armstrong. 2016, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016, *Marketing Management*, 16<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall Published.

- Loudon, D.L. dan Bitta, A.J. 2010. *Consumer Behaviour Concept and Application(6th ed)*. Singapore : Mc Graw Hill.
- Ma'ruf, Hendri. 2012, Pemasaran Ritel, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mishra. 2011. *Awareness And Usage Of Promotional Toolls By Malaysian Consumers: The Case Of Low Involvement Products*. *Management Research News*, 29(1/2), pp.28-40.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta.
- Nitisemito, Alex S. 2011. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nur, Shindy Syazkia dan Lili Ai Yuliati. 2018. Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen PT. Lion Super Indo Gerai Antapani. *Jurnal e-Proceeding of Management, Vol.5, No.2*, 2561-2568.
- Nur, Vionita Aida. 2016. Analisis Pengaruh *Packaging, Bonus Pack*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Supermarket Rita Pasaraya Isola di Purwokerto Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto).
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Stretegi Pemasaran (Dimas Sihombing: Terjemahan)*. Jilid Kedua. Edisi Sembilan. Jakarta: Erlangga
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putri, Y.T.A. dan Edwar, M. 2014. Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Giant Hypermarket* Diponegoro Surabaya, Faklutas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
- Supma, Evita. 2017. Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Distro Bibox Store di Kota Berastagi), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Ruslimah Della Sari dan Faisal Ikhwan. 2018. Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack* dan *In-store Display* Terhadap keputusan *Impulse Buying* Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 02 No. 01*, 51-60.

- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia:Alfabeta.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Utami. Cristian Widya. 2015. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Viranu, Anandya Kusumandaru. 2017. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Pada PT. Matahari Department Store Tbk Cito Surabaya* Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Waani, Rivie C.T. Dan Alfa, Willem J.F Tumbuan. 2015. *The Influence of Price Discount, Bonus Pack and In-store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado*. *Jurnal EMBA, Vol. 03 No. 03*, 420-428.
- Wibisono, Dermawan. 2013. *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Jakarta: Andi.
- Widya, Nurrahmi Putri. 2018. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Product Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Loka di City Point Kota Malang)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Wilujeng, Sri. 2017. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang*. *Jurnal FEB Unikama*, 457-469.
- <https://www.atkearney.com/global-retail-development-index>. (diakses pada 23 September 2018)